تقی‌پناهی، فاطمه؛ نوکاریزی، محسن؛ دیانی، محمدحسین (۱۳۹۹). بررسی اهداف و انگیزه‌های اشتراک اطلاعات در صفحه‌های آموزشیِ موفق در رویت‌پذیری اینستاگرام بر اساس نظریه استفاده و رضامندی. *پژوهشنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۱۰ (۱)، ۵۵- ۷۹.

بررسی اهداف و انگیزه‌های اشتراک اطلاعات در صفحه‌های آموزشیِ موفق در رویت‌پذیری اینستاگرام بر اساس نظریه استفاده و رضامندی

فاطمه تقی‌پناهی[۱] محسن نوکاریزی[۲] محمدحسین دیانی[۳]

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۲/۱۱ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۳/۲۰

DOI: 10.22067/riis.v0i0.72437

چکیده

مقدمه: شبکه اجتماعی اینستاگرام، به دلیل ماهیت کاربردپذیری، مبتنی بودن بر موبایل، سادگی، و کاربرپسندی بستر مهمی برای اشتراک اطلاعات شده است. افراد به دلایل متعددی مانند ارتباطات، سرگرمی و فعالیت‌های علمی و حرفه‌ای؛ حفظ رابطه با دوستان، و اشتراک اطلاعات از این شبکه اجتماعی استفاده می‌کنند. همچنین ممکن است اهداف اشتراک اطلاعات افراد در این نوع شبکه‌های اجتماعی؛ فرار از واقعیات، تعامل اجتماعی، و صرف زمان به صورت عادت نیز باشد. پژوهش حاضر با هدف کشف انگیزه‌های اشتراک اطلاعات در صفحه‌های آموزشی موفق در رویت‌پذیری در بستر این شبکه، با بهره‌گیری از روش تحلیل مضمون و بر پایه نظریه استفاده و رضامندی انجام شده است. این نظریه به چگونگی و چرایی استفاده و اشتراک اطلاعات کاربران در رسانه‌ها می‌پردازد.

روش‌شناسی: به منظور کشف و بررسی اهداف اشتراک اطلاعات در صفحه‌هایی که در بافت یادگیری الکترونیکی فعالیت دارند، ۳۰ صفحه آموزشی اینستاگرام به روش پژوهش کیفی و رویکرد اکتشافی مورد بررسی قرار گرفتند.بدین ترتیب اطلاعات موجود در این صفحه‌ها اعم از قسمت شرح‌حال، محتوا، رفتار برچسب‌گذاری اجتماعی، مورد مشاهده و بررسی قرار گرفت. این اطلاعات بر اساس نظریه استفاده و رضامندی کدگذاری شدند و داده های به دست آمده، با نرم‌افزار مکس‌کیودا ۱۲،۳ که نرم افزاری برای تحلیل داده‌های کیفی است تحلیل شدند. لازم به ذکر است که صفحه‌های مورد بررسی، بر اساس افزارسنجی رقابتی و به صورت نمونه هدفمند گزینش شدند. شرط انتخاب نمونه این بود که دنبال‌کننده‌های صفحه‌ها بیش از ۲۰ هزار حساب کاربری

۱ . دانشجوی دکتری علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه فردوسی مشهد، f.taghipanahi@gmail.com

۲ . استاد گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه فردوسی مشهد (نویسنده مسئول)، mnowkarizi@um.ac.ir

۳ . استاد گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه فردوسی مشهد، daneshvarz85@gmail.com

(از سنجه‌های اثربخشی تولید و اشتراک محتوا در این شبکه) باشند و در آن‌ها به آموزش در موضوع خاصی شامل مهارت، دانش و یا اطلاعات خاصی پرداخته شده باشد.

یافته‌ها: نتایج بررسی نشان داد اهداف و انگیزه‌های اشتراک اطلاعات در این صفحه‌ها، متنوع بوده ولی اهداف اقتصادی، فرصت شغلی، بهره شخصی، بین فردی، منزلت و تعامل اجتماعی در کنار اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی از عمده اهداف نسبتاً مشترکی بود که عاملان اشتراک اطلاعات در این صفحه‌ها دنبال می‌کردند. به این ترتیب، به نظر می‌رسد که افراد از اشتراک اطلاعات در بافت آموزشی، اهداف متفاوت و متنوعی را در نظر گرفته‌اند. این اهداف، علاوه بر هدف اصلی آنها که آموزش از طریق اشتراک اطلاعات بوده است، ناظر بر هدف‌های با بهره اقتصادی و برند سازی شخصی نیز بوده است.

نتیجه‌گیری: گرچه صفحه‌های مورد بررسی در بافت یادگیری الکترونیک فعالیت می‌کردند؛ اما به دلیل ماهیت بستر اشاعه اطلاعات در این پژوهش، یعنی شبکه اجتماعی اینستاگرام، اهداف اقتصادی و بهره شغلی و فردی مورد توجه این صفحه‌ها نیز قرار گرفته است. به این صورت که عاملان تهیه و اشتراک محتوا و اطلاعات در این شبکه، گرچه هدفی آموزشی را دنبال می‌کنند، بلکه به مسائل اقتصادی و بهره برداری های شغلی و برند سازی شخصی نیز توجه دارند. پژوهش چنین برداشت می‌کند که احتمالا دلیل این امر آن باشد که بسیاری از افراد به اشتراک اطلاعات در اینستاگرام به عنوان نوعی کسب و کار نیز می‌نگرند. این امر، می‌تواند ناشی از آن باشد که این شبکه، مورد توجه کسب‌و کارهای بسیاری در دنیا قرار گرفته است. بنابراین به نظر می‌رسد اهداف اشتراک اطلاعات می تواند بر اساس شبکه اجتماعی و بستر انتشار و اشتراک اطلاعات نیز متفاوت باشد.

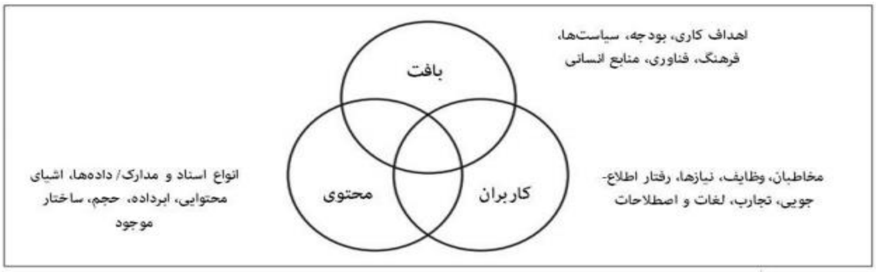
کلیدواژه‌ها: انگیزه، اشتراک اطلاعات، استفاده و رضامندی، اینستاگرام، رؤیت‌پذیری

مقدمه

شبکه‌های اجتماعی تبدیل به بستر ارائه و انتشار اطلاعات و محتوا شده‌اند و افراد برای کسب و جستجوی اطلاعات و یا دانش از آن‌ها بهره می‌برند. کشف انگیزه‌های وَرای کنش اشتراک اطلاعات از سوی عاملان آن، به منظور کشف بافت آن‌ها بسیار مهم است. در چارچوب معماری اطلاعات[1] موروِیل و روزنفلد (Morville & Rosenfeld, 2006) به سه بعد بافت، محتوا و کاربر پرداخته شده است. این ابعاد در شکل ۱ ترسیم شده است. این پژوهش در بعد بافت به بررسی این انگیزه‌ها می‌پردازد. در باب واکاوی هدف و انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی، و به صورت جزئی هدف اشتراک اطلاعات در آن‌ها، پژوهش‌های بسیاری انجام شده است که هر کدام از منظری متفاوت به آن پرداخته‌اند. در این رابطه، اهداف ارتباطات، سرگرمی و فعالیت‌های علمی و حرفه‌ای (Machin & Masteromatteo, 2010)؛ حفظ رابطه با دوستان، و اشتراک اطلاعات با افراد آشنا (Richter & Koch, 2013)؛ سرگرمی، اشتراک اطلاعات، فرار از واقعیات، تعامل اجتماعی، و صرف زمان به صورت عادت (Chung, Nam & Koo, 2016) به عنوان اهداف استفاده

1. Information Architecture

از شبکه‌های اجتماعی معرفی شده‌اند. در همین رابطه، جانسن، سوبل و کوک (Jansen, Sobel & Cook, 2011)، به تفاوت اهداف افراد در دنبال کردن دو شبکه اجتماعی فیس‌بوک و توییتر پرداختند و دریافتند افراد از فیس‌بوک برای برقراری ارتباط با دیگران استفاده می‌کنند اما از توییتر برای کسب اطلاع از آن‌ها بهره می‌برند. گزارشی از مرکز پژوهشی پیو (Pew Research Center, 2015) نیز مؤید این مطلب است که کاربرانِ شبکه‌های اجتماعی از شبکه‌هایی نظیر توییتر برای دریافت اخبار استفاده می‌کردند (Quoted in Syn & Oh, 2015).



شکل ۱. چارچوب معماری اطلاعات (Morville & Rosenfeld, 2006)

در رابطه با کاربران ایرانی؛ یادگیری مطالب جدید، مشارکت در بحث‌های گروهی، گذران وقت یا سرگرمی، دوست‌یابی، کنجکاوی نسبت به شناخت افراد و سایر فرهنگ‌ها (افراسیابی، مرادی و رفیعی،۱۳۹۲)؛ کسب اطلاعات، آزادی در ارتباط، کنترل اطلاعات، برابری اصولی، سرگرمی، حفظ روابط قبلی و ایجاد روابط جدید (کیا و نوری‌مرادآبادی، ۱۳۹۱)؛ ارتباط با دوستان قبلی، سرگرمی، استفاده از تجربیات دیگران، به اشتراک‌گذاری تصاویر (داستانی، کرامتی، پورفاطمی، و اکرامی، ۱۳۹۴)؛ ایجاد ارتباطات، سرگرمی، آموزش، پیگیری اخبار (نویدی، ۱۳۹۴)؛ به عنوان اهداف استفاده از این شبکه‌ها معرفی شده‌اند. کیا و نوری‌مرادآبادی (۱۳۹۱) همچنین به تفاوت دو کاربر ایرانی و امریکایی در استفاده از فیس‌بوک اشاره کرده و مدعی شدند برخی از انگیزه‌های استفاده از این شبکه فقط مختص کاربران ایرانی بوده که مهم‌ترین آن عبارت‌اند از تسهیم اطلاعات و اخبار در فیس‌بوک، آزادی در ارتباط، جریان آزاد اطلاعات در شبکه، توانایی کنترل مخاطب بر اطلاعات شخصی و برابری اصولی در شبکه. شاید بتوان علت این موارد را بی اعتمادی به فضای اینترنت و گروه‌های مجازی رسمی و دولتی ایران دانست.

انگیزه‌های کاربران شبکه‌های اجتماعی در تولید محتوا و به اشتراک‌گذاری آن نیز می‌تواند دلایل مختلفی داشته باشد. برخی از این علل را می‌توان دیده‌شدن، جزئی از وب‌بودن، مشارکت، تولیدکننده محتوا به جای مصرف‌کنندهِ صرف بودن، ارتباط از طریق به اشتراک‌گذاری منابع، کمک‌گرفتن از نظرات دیگران

برای بهبود آثار، استفاده از فضای موجود در پایگاه، انگیزه‌های شخصی و دینی، گسترش محیط جدید و استفاده از اطلاعات دیگران دانست. تفکر دیگر این است که افراد تصاویر را به اشتراک می‌گذارند تا نیازهای درونی خود را همسان با نیازهای بیرونی‌شان تأمین کنند (Nov, Naaman, & Ye, 2010). اشتراک تصاویرِ برخط، می‌تواند به افراد کمک کند تا نیازهای تعاملی اجتماعی‌شان شامل خود-اظهاری، خود-بازنمونی، برقراری ارتباط و حفظ و تقویت روابط اجتماعی خویش را برطرف سازند (Malik, Dhir, & Nieminen, 2016). از بین این انگیزه‌ها، اشتراک اطلاعات در تبادل افکار، اندیشه‌ها، اخبار و تجارب بسیار ارزشمند است. پای و ارنوت (Pai & Arnott, 2013) دریافتند که مرور صفحه‌های دیگران، پاسخ فوری، بارگذاری تصاویر، بازی‌های تعاملی و شخصی‌سازی، عمده‌ترین ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی بود که برای تقویت اشتراک اطلاعات و شبکه‌سازی اجتماعی به کار می‌رفت.

بنابراین پیرامون بحث انگیزه و هدف استفاده از شبکه‌های اجتماعی پژوهش‌هایی در داخل و خارج از کشور انجام شده است اما از آنجایی که افراد در استفاده از شبکه‌های اجتماعی، تحت تأثیر محتوای موجود در آن هستند و در پژوهش‌های بسیاری بر این تأثیر از جنبه‌های مختلف زندگی انسانی تأکید شده است، و بسیاری از تحلیل‌ها پیرامون فعالیت صفحه‌های مختلف نیاز به آگاهی از بافت و انگیزه اشتراک آن‌ها دارد، به نظر می‌رسد آگاهی و شناخت کاربران نسبت به هدف عاملان اشتراک محتوا و اطلاعات می‌تواند ضمن اینکه آن‌ها را در قبال اطلاعاتی که با آن روبه‌رو می‌شوند، افرادی آگاه و مسؤول سازد و باعث شود استفاده بهینه و با دیدگاه انتقادی از اطلاعات موجود در این شبکه‌ها داشته باشند، در پژوهش‌های مرتبط با شبکه‌های اجتماعی نیز می‌تواند دید وسیع‌تر و بازتری به پژوهشگران بدهد. از سوی دیگر به دلیل بستر مناسب برای اشتراک و انتشار محتوا در این شبکه‌ها، افراد بسیاری علاقه‌مند هستند از فرصت حضور خود در این شبکه‌ها، استفاده بهینه‌ای داشته و در حین کاربست این شبکه‌ها برای اهداف خود اعم از برقراری ارتباط با دیگران، سرگرمی و مانند آن، در حوزه مورد علاقه خود نیز به جستجوی اطلاعات و یادگیری از دیگران بپردازند زیرا همان طور که موریس، تیوان و پانوویچ (Morris, Teevan & Panovich, 2012) دریافتند که کاربران شبکه‌های اجتماعی انتظار دارند بتوانند اطلاعات مفیدی از این شبکه‌ها به دست آورند که دارای محتوای روشنگری[1] باشد که اشاره به همین نیاز دارد. این نیاز مورد توجه کاربران بسیاری قرار گرفته و صفحه‌های متعددی در شبکه اجتماعی اینستاگرام به آموزش و یاددهی موضوعات مختلف و اشتراک و انتشار اطلاعات و دانش می‌پردازند. اما هدف و انگیزه این صفحه‌ها از اشتراک اطلاعات توسط

1. Enlightening

هیچ پژوهشی مورد بررسی قرار نگرفته است و شناختی نسبت به هدف و انگیزه اشتراک اطلاعات توسط آنها حاصل نشده است. بنابراین با توجه به آن چه گفته شد پژوهش حاضر به دنبال آن است که اهداف اشتراک اطلاعات صفحه‌های ارائه دهنده محتوای آموزشی در این شبکه بر اساس نظریه استفاده و رضامندی[۱] چیستند. در همین راستا پژوهش حاضر با در نظر داشتن این هدف، به تحلیل مضمونِ محتوای به اشتراک گذاشته در این صفحه‌هاپرداخته است. این نظریه یکی از پراستفاده‌ترین نظریه‌هایی است که چارچوبی تحلیلی برای کشف انگیزه‌های کاربران رسانه‌ها فراهم می‌کند (Jere & Davis, 2011). پیش‌فرض‌های این نظریه عبارت‌اند از اینکه مخاطب، فعال و استفاده از رسانه هدفدار است، ابتکار عمل در پاسخگویی به نیازها از طریق یک رسانه خاص بر عهده مخاطبان است، از رسانه در کنار دیگر منابع برای پاسخگویی به نیاز استفاده می‌شود، افراد نسبت به انگیزه‌ها و استفاده از رسانه، به اندازه کافی خودآگاهی دارند، و قضاوت‌های ارزشی درباره محتوای رسانه توسط کاربران صورت می‌گیرد (West & Turner, 2007). در ادامه بیشتر به تشریح این نظریه پرداخته می‌شود.

نظریه استفاده و رضامندی

نظریه استفاده و رضامندی، رویکردی است برای فهم اینکه چگونه و چرا افراد به صورت فعال، رسانه‌های خاصی را برای پاسخگویی به نیازهای خود دنبال می‌کنند. این نظریه، بر رویکردی مخاطب‌محور برای درک ارتباط‌های جمعی استوار است. به جای تمرکز بر اینکه رسانه برای افراد چه می‌کند، در این نظریه تأکید می‌شود که افراد با رسانه چه می‌کنند و منظور از رسانه بیشتر رسانه‌های جمعی است. سؤال اصلی آن است که چرا افراد از رسانه‌های اجتماعی استفاده و چه استفاده‌ای از آن‌ها می‌کنند؟ به بیانی دیگر، به این موضوع پرداخته می‌شود که کاربران چگونه به صورت آگاهانه، رسانه را برای رفع نیازهای خود انتخاب می‌کنند و رسانه به فرد اجازه می‌دهد تا دانش، آرامش، تعاملات و همراهی‌های اجتماعی، انحراف و فرار از واقعیت را افزایش دهد.

فرض بر این است که مخاطبان، مصرف‌کننده‌های منفعلِ رسانه نیستند و نقش فعالی در تفسیر و همگرایی رسانه‌ها و زندگی خود دارند. برخلاف دیگر دیدگاه‌های نظری؛ نظریه استفاده و رضامندی، مخاطب و کاربر را مسئول انتخابِ رسانه برای رفع نیازها و خواسته‌های خود به منظورِ افزایش رضامندی می‌داند. این نظریه ابتدا توسط جی بلومر و دنیس مک‌کوایل (Blumler & McQuail, 1969) ارائه شد. آن‌ها

1. Use and Gratification Theory

در مقاله‌ای دسته‌بندی انگیزه‌های مخاطبان را برای تماشای برنامه‌های سیاسی در طول انتخابات بریتانیا منتشر کردند. سپس کتز، بلومر و گورویچ (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973) آن را در مقاله‌ای به صورت مشخص با همین عنوان ارائه کردند.

انواع نیازهایی که افراد را به استفاده از رسانه برای رسیدن به رضامندی برمی‌انگیزد، شامل موارد زیر است:

- نیازهای شناختی[1]: اشاره به کسب اطلاعات برای کمک به فرایند تفکر و درک دارد. افراد از رسانه به مثابه ابزاری برای مستندسازی و افزایش مهارت و دانش خود استفاده می‌کنند.
- نیازهای عاطفی[2]: مربوط به احساسات و عواطف است. افراد از رسانه برای ایجاد احساسات خاص در خود مانند شادی، ترس یا لذت استفاده می‌کنند.
- یکپارچگی شخصی[3]: اشاره به تقویت تصویر فرد از خود، موقعیت اجتماعی و یا شهرت دارد. افراد از رسانه برای افزایش اعتبار یا موقعیت اجتماعی و یا تأیید خود استفاده می‌کنند.
- یکپارچگی اجتماعی[4]: اشاره به تعامل با خانواده و دوستان دارد. افراد از رسانه برای تماس با دیگران استفاده می‌کنند.
- رفع تنش[5]: مرتبط با انحراف و رفع استرس است. افراد از رسانه به عنوان راهی برای فرار از واقعیت استفاده می‌کنند.

جر و دیویس (Jere & Davis, 2011) مؤلفه‌های استفاده و رضامندی را به ۱۰ گروه اصلی تقسیم کرده‌اند: انحراف[6] (آسودن و گذران وقت با منابع سرگرمی)، فرار از اجتماع[7] (راهی برای دور شدن از استرس روزمره و غلبه بر تنهایی)، اکتشاف[8] (رفتار اکتشافی مرتبط با کنجکاوی و میل به تنوع)، فرصت‌های شغلی[9]، فعالیت‌های اقتصادی[10]، مراقبت و پایش[11]، اطلاع‌جویی[12]، منفعت بین فردی، منزلت[13] و استکمال

1. Cognitive Needs
2. Affective Needs
3. Personal Integrative
4. Social Integrative
5. Tension Release
6. Diversion
7. Social Escapism
8. Exploration
9. Career Opportunities
10. Eeconomy
11. Surveillance
12. Information-Seeking
13. Status

نفس[1] این نظریه در پژوهش‌های بسیاری برای سنجش انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی و اشتراک اطلاعات به کار گرفته شده است که در بحث مرور پیشینه‌ها به صورت جزیی به آن‌ها پرداخته می‌شود.

پیشینه پژوهش

بررسی اهداف و انگیزه‌های اشتراک استفاده از شبکه‌های اجتماعی و اشتراک اطلاعات در آنها مورد توجه بسیاری از پژوهش‌ها قرار گرفته است. در پژوهشی لی، لی، مون و سونگ (Lee, Lee, Moon & Sung, 2015)، به بررسی انگیزه‌های استفاده از اینستاگرام پرداختند. هدف پژوهش، کشف ابعاد ساختاری انگیزه‌های کاربران در استفاده از اینستاگرام و رابطه بین انگیزه‌های مورد بررسی و متغیرهای کلیدی نگرش و توجه رفتاری[2] بود. ۲۱۲ کاربر کُره‌ایِ اینستاگرام از جهت انگیزه، فعالیت‌های اولیه، قصد استفاده[3] و نگرش نسبت به اینستاگرام مورد بررسی قرار گرفتند و نتایج نشان داد که کاربران پنج انگیزه اجتماعی و روانشناختی در استفاده از اینستاگرام داشتند که شامل تعامل اجتماعی، آرشیو، بازنمونِ خویشتن، فرار از واقعیات و پاییدن[4] دیگران می‌شد.

با هدف کشف تفاوت انگیزه‌ها در شبکه‌های اجتماعی مختلف سین و اوه (Syn & Oh, 2015) در پژوهشی به انگیزه‌های کاربران شبکه‌های اجتماعی در اشتراک اطلاعات در توییتر و فیس‌بوک پرداختند. آن‌ها ده انگیزه لذت، اثربخشی، یادگیری، بهره‌شخصی[5] نوع‌دوستی[6] تبادل نظر[7] همدلی[8] فعالیت‌های اجتماعی[9] علایق[10] شهرت[11] یا کنش متقابل[12] را در کاربران هنگام اشتراک اطلاعات در این شبکه‌ها بررسی کردند. این پژوهش بر اساس نظریه استفاده و رضامندی انجام شد. نتایج نشان داد که فعالیت‌های اجتماعی، یادگیری، نوع‌دوستی، روابط متقابل، لذت، شهرت و اثربخشی، علاقه به جامعه و همدلی و بهره شخصی به ترتیب از انگیزه‌هایی بود که کاربران ۱۸ سال در اشتراک اطلاعات و نه واکنش به پست‌های

1.Self-Development
2. Key Attitudinal and Behavioral Intention Variables
3. Primary Activities, Uuse Intention
4. Social Interaction, Archiving, Self-Expression, Escapism, Peeking
5. Personal Gain
6. Altruism
7. Community
8. Empathy
9. Social Engagement
10. Interest
11. Reputation
12. Reciprocity

دیگران یا بازنشر اطلاعات داشتند. همچنین نتایج نشان داد که این انگیزه‌ها در دو شبکه توییتر و فیس‌بوک با هم متفاوت بودند.

در پژوهشی دیگری در رابطه با بررسی انگیزه‌های کاربران سنگاپوری بالای ۲۱ سال در اشتراک تصاویر در اینستاگرام؛ لی، بیکر، داهری و سین (Lee, Bakar, Dahri, & Sin, 2015) با استفاده از نمونه‌گیری گلوله برفی پژوهشی انجام دادند. این پژوهش نیز با بهره‌گیری از نظریه استفاده و رضامندی انجام پذیرفت. ۱۱۵ نفر به پرسشنامه برخط این پژوهش پاسخ دادند. چهار انگیزه آگاهی‌بخشی[1]، حمایت گروهی، جست‌وجوی منزلت[2] و بازنمون خویشتن[3] در اشتراک تصاویر در این پژوهش مورد ارزیابی قرار گرفت. نتایج نشان داد مهم‌ترین انگیزه‌های آن‌ها، بازنمون خویشتن و جست‌وجوی منزلت بود. همچنین سن، تعداد دنبال‌کنندگان[4] و تعداد دنبال‌شوندگان[5] با استفاده و رضامندی کاربرانی که در اینستاگرام هستند رابطه داشت.

در پژوهشی که محبوب و میرطاهری (۱۳۹۵) انجام دادند، به بررسی و دسته‌بندی شیوه‌های بهره‌گیری ایرانیان از شبکه اجتماعی کتاب‌محور «گودریدز»[6] با بهره‌گیری از نظریه «استفاده و رضامندی» پرداختند. جامعه این پژوهش، ایرانیان فعال در این شبکه بودند. با استفاده از نمونه‌گیری در دسترس ۲۹۰ پرسشنامه گردآوری و با استفاده از تحلیل عاملی ۲۵ متغیر پرسیده شده را در ۶ عامل دسته‌بندی کردند. متغیرهای مورد بررسی اطلاع‌یابی، بودن در اجتماع، گریز از زندگی روزمره، بودن با کتاب‌ها، استحکام شغل و آگاهی از مشاهیر؛ عواملی بودند که تبیین‌کننده استفاده و رضامندی ایرانیان از این شبکه اجتماعی بود. قوی‌ترین مورد، اطلاع‌یابی بود به صورتی که کاربران ایرانی باور داشتند در این شبکه می‌توانند اطلاعات خاص، عمیق و معتبر را با روشی سریع و آسان به دست‌آورند.

در پژوهشی شلدون و بریانت (Sheldon & Bryant, 2016)، به انگیزه‌ها و استفاده از اینستاگرام و رابطه‌اش با خودشیفتگی[7] و سن بافتی[8] (مجموعه‌ای از مؤلفه‌های تعامل بین فردی، رضایت از زندگی و فعالیت اجتماعی[9]) در بین ۲۳۹ دانشجوی کارشناسی پرداختند. این پژوهش نیز بر اساس نظریه استفاده و

1. Informativeness
2. Status-Seeking
3. Self- Representation
4. Followers
5. Followings
6. Goodreads
7. Narcissism
8. Contextual Age
9. Interpersonal Interaction, life Satisfaction, Social Activity

رضامندی پی‌ریزی شد. مهم‌ترین انگیزه‌های از اینستاگرام در بین این دانشجویان، پایش/شناخت دیگران، مستندسازی، تفریح و تفنن، و خلاقیت[1] بودند.

با استفاده از نظریه استفاده و رضامندی؛ مالک، دهیر و نیمینن (Malik, Dhir, & Nieminen, 2016)، اشتراک تصاویر رقومی در فیس‌بوک را مورد بررسی قرار دادند. ۳۶۸ نفر از طریق مطالعه پیمایشی برخط شش نوع رضامندی متفاوت را شامل احساس، جلب توجه، گفتمان، عادت، اشتراک اطلاعات و تأثیر اجتماعی[2] که درپسِ فعالیت اشتراک تصاویر دیجیتالی در فیس‌بوک بود، مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج نشان داد که سن، همبستگی مستقیمی با گفتمان و تأثیر اجتماعی داشت. تفاوت‌های جنسیتی در عادت و گفتمان نشان داده شد. تعداد تصاویر اشتراکی با دو موضوع عادت و اشتراک اطلاعات همبستگی منفی داشت.

همان طور که تشریح شد، پژوهش‌های بسیاری به این موضوع پرداخته‌اند و انگیزه‌های افراد را در استفاده از شبکه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار داده‌اند. این پژوهش‌ها، بیشتر شامل پژوهش‌های کمی (محبوب و میرطاهری، ۱۳۹۵؛ Lee, Bakar, Dahri, & Sin, 2015; Malik, Dhir, & Nieminen, 2016) است و عمدتا با استفاده از پرسشنامه (Lee & Collegues, 2015; Malik, Dhir, & Nieminen, 2016; Sheldon & Bryant, 2016)، انجام شده است. اما از سویی پیرامون انگیزه‌های اشتراک اطلاعات از سوی عاملان اشتراک آن، پژوهش‌های کمتری آن هم با رویکرد کیفی و تحلیل مضمون اطلاعات به اشتراک گذاشته انجام شده و در مورد پژوهش‌های مرتبط با کاربران ایرانی پژوهشی در این باب مشاهده نشد. از طرفی با دیدگاه بهره‌گیری از قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی برای تقویت یادگیری الکترونیکی و مشارکت افراد در آن در بستر این شبکه‌ها، نیز پژوهشی به هدف و انگیزه عاملان اشتراک اطلاعات در این بافت مشاهده نشد و انتظار می‌رود پژوهش حاضر بتواند گامی در این جهت بردارد.

روش پژوهش

روش پژوهش کیفی و از نوع اکتشافی است و از مشاهده و تحلیل مضمون[3] برای انجام پژوهش استفاده شده است. صفحه‌های آموزشی اینستاگرام موفق در رؤیت‌پذیری به صورت هدفمند انتخاب شدند.

1. Surveillance/Knowledge about Others, Documentation, Coolness, Creativity
2. Affection, Attention Seeking, Disclosure, Habit, Information Sharing, Social Influence
3. Thematic Analysis

گزینش نمونه هدفمند بر اساس رویکرد افزارسنجی رقابتی[1] انجام شد و شرط انتخاب این بود که تعداد دنبال‌کننده‌های صفحه‌ها بیش از ۲۰ هزار حساب کاربری (از سنجه‌های اثربخشی تولید و اشتراک محتوا در این شبکه[2]) باشند و به آموزش در موضوع خاصی شامل مهارت، دانش و یا اطلاعات خاصی پرداخته شده باشد. در نهایت ۳۰ صفحه گزینش شد و از نظر نوع حساب کاربری، استفاده از هشتگ، و محتوا مورد بررسی قرار گرفت و انگیزه‌ها و اهداف اشتراک اطلاعات از طریق این موارد بر اساس نظریه استفاده و رضامندی مشخص شدند و تحلیل‌ها با نرم‌افزار تحلیل کیفی مکس‌کیودا[3] ۱۲/۳ انجام شد.

لازم به ذکر است پژوهش کیفی، مستلزم نوعی رویکرد تفسیری و طبیعت‌گرایانه به دنیا است. بدین معنا که امور را در محیط طبیعی‌شان مطالعه کرده و سعی می‌کند پدیده‌ها را بر اساس معانی‌ای که افراد به آنها می‌دهند برای خود معنا بخشیده یا تفسیر کند (Denzin & Lincoln, 2011) و ابزار پژوهش نیز بر اساس کیفی بودن پژوهش، «پژوهشگر» و مشاهده وی است (کرسول، ۱۳۹۱؛ Daymon & Holloway, 2010; Denzin & Lincoln, 2011) از آنجایی که در پژوهش‌های کیفی؛ اعتبار[4] قابلیت اعتماد[5] تاییدپذیری[6] انتقال‌پذیری[7] بیشترین سنجه‌های رسیدن به دقت[8] در پژوهش‌های کیفی است (Lincoln & Guba, 1985)، برای تأییدپذیری پژوهش، کلیه فعالیت‌های انجام شده بخش‌های مختلف در نرم‌افزار مذکور ثبت شده است و برای سنجش پایایی(عابدی‌جعفری، تسلیمی، فقیهی، شیخ‌زاده، ۱۳۹۰)، مقوله کدگذاری دو مرتبه انجام شده و با استفاده از فرمول هولستی، پایایی دو کدگذاری ۹۴ درصد محاسبه شد.

سؤال پژوهش

اهداف و انگیزه‌های صفحه‌های آموزشی و موفق در رؤیت‌پذیری اینستاگرام (به دلیل داشتن میزان دنبال‌کننده مشخص) در اشتراک اطلاعات بر اساس نظریه استفاده و رضامندی چیست؟

---

1. Competitive Benchmarking

۲. دیگر سنجه‌های اثربخشی محتوا در اینستاگرام میزان پسند و دریافت نظر از سوی کاربران، میزان درگیر کردن کاربر با محتوا است که سعی شد در انتخاب صفحه‌های مورد نظر این موارد نیز لحاظ شود.

3. Maxqda
4. Credibility
5. Dependability
6. Confirmibility
7. Transforerability
8. Rigour

یافته‌ها

از تحلیل حساب‌های کاربری، هشتگ‌ها و محتوای به اشتراک گذاشته و اطلاعاتی که در قسمت شرح‌حال[1] آمده است، برای بررسی اهداف و انگیزه‌های اشتراک اطلاعات استفاده شد.

بر اساس این داده‌ها، یافته‌ها به شرح زیر است:

۱. عنوان حساب کاربری

یافته‌های جدول ۱ نشان داد بیشترین مورد (۴۳درصد)، صفحه‌ها از موضوع اصلی خود برای انتخاب نام حساب کاربری استفاده کرده‌اند و کمترین مورد مربوط به نام مولف به تنهایی بوده است. برای نمونه، صفحه‌هایی چون «surgical_technology»، «child psychology»، «legal_advisor_ir» صفحه‌هایی هستند که در عنوان حساب کاربری خود موضوع خود را نیز گنجانده‌اند. صفحه‌هایی چون «hodarostami»، «masoumehrasouli» از صفحه‌هایی هستند که از نام خود در حساب کاربری استفاده کرده‌اند. صفحه‌هایی چون «mamallicaa»، «ketabdoni»، و «marcopolo_ir» نیز از صفحه‌هایی هستند که با هدف برندسازی عنوان صفحه خود را انتخاب کرده‌اند. صفحه‌هایی چون «setare_design_food»، «ramin_mousavi_english_teacher» نیز از ترکیب نام خود و موضوع استفاده کرده‌اند.

جدول ۱. بررسی نام حساب کاربری صفحه‌های مورد بررسی

ردیف	نوع عنوان حساب کاربری	فراوانی	درصد
۱	موضوع	۱۳	۴۳/۳۳
۲	برندسازی	۱۰	۳۳/۳۳
۳	ترکیبی از نام مولف و موضوع	۴	۱۳/۳۳
۴	نام مؤلف	۳	۱۰

به نظر می‌رسد حساب‌های کاربری‌ای که از عنوان اسم خود استفاده کرده بودند و یا عنوان حساب کاربری خود را به نحوی انتخاب کرده بودند که یادآور و به‌یادسپارنده بوده و به نوعی برندسازی محسوب شود، اهداف منفعت بین فردی، منزلت و رشد فردی را دنبال می‌کردند. شبکه اجتماعی اینستاگرام فرصت مناسبی برای برندها و کسب‌وکارهای نوپا فراهم آورده است. هم برندهای شناخته شده در این بستر اقدام به اشتراک اطلاعات برای جذب مشتری می‌کنند و هم کسب‌وکارهای نوپا و افراد ناشناخته با انتشار و اشتراک محتوای مورد نیاز کاربران، درصدد کسب درآمد از این طریق برمی‌آیند. برخی از افراد با انتخاب عنوان

1. Bio

کاربری مناسب، به دنبال این هستند که از این فرصت برای ساختن برند خود استفاده کنند. عنوانی که گاه کوتاه است و گاه با دربرداشتن اطلاعات و نام شخصی آن‌ها نمایانگر وابستگی این صفحه به آن‌ها بوده و در ذهنِ کاربر ردپایی از خود به جای می‌گذارند و کم‌کم به منزله برندی برای آن موضوع در ذهن تثبیت می‌شوند. شاید پررنگ‌ترین هدفی که بتوان با این توصیف برای این صفحه‌ها برشمرد اهداف اقتصادی و فرصت شغلی باشد.

۲. شرح‌حال

پیش از ورود به این سؤال، اطلاعات توصیفی از محتوای بررسی شده از صفحه‌های مورد نظر ارائه می‌شود. در تحلیل اطلاعات ارائه شده در قسمت شرح‌حال صفحه‌های مورد بررسی، طبق جدول ۲. اطلاعاتی که در بیشتر این صفحه‌ها ارائه شده، ارجاع به کانال تلگرامی است که متعلق به این صفحه‌هاست و در آنجا اطلاعات بیشتری پیرامون موضوع ارائه می‌شود. کمترین مورد مربوط به پست الکترونیکی است که در این قسمت قرار داده شده است.

جدول ۲. بررسی اطلاعات ارائه شده در قسمت شرح‌حال صفحه‌های مورد بررسی

اطلاعات ارائه شده در قسمت شرح‌حال	فراوانی	درصد استفاده در مجموع ۳۰ صفحه
کانال تلگرام	۲۵	۸۳/۳۳
پدیدآور	۱۴	۴۶/۶۶
توصیف و شرح پدیدآور	۱۰	۳۳/۳۳
وب‌گاه	۸	۲۶/۶۶
شماره تلفن	۷	۲۳/۳۳
پست الکترونیک	۲	۶/۶۶

به نظر می‌رسد در بسیاری از موارد، صفحه‌های اینستاگرام به عنوان ورودی و پیشانی محتوا طراحی شده‌اند و هدایتگرِ کاربر به سمت محتوا در بسترهای دیگر مانند کانال‌های تلگرام و یا صفحه‌های وب هستند و به دلیل کاربرپسند بودن محیط شبکه اجتماعی اینستاگرام و بستر ارائه محتوای دیداری، به مانند تله‌ای عمل می‌کنند که کاربر را جذب و وی را به بسترهای دیگر هدایت می‌کنند و سوق می‌دهد.

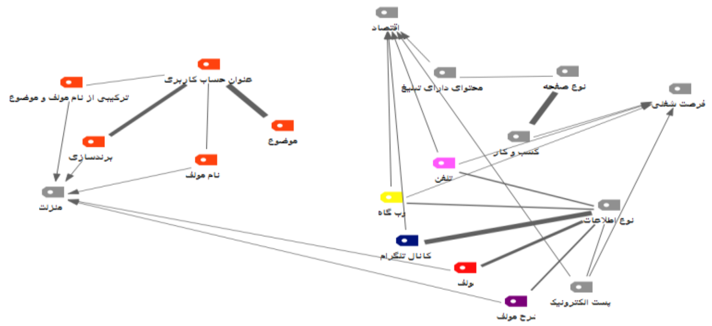
گرچه صفحه‌های مورد بررسی، با رویکرد آموزشی به اشتراک اطلاعات و محتوا می‌پردازند اما بررسی‌های بیشتر نشان می‌دهد ۱۷ مورد از ۳۰ صفحه مورد بررسی (۵۷ درصد) این صفحه‌ها، محتوای مرتبط با کسب‌وکار عامل اشتراک اطلاعات را به اشتراک گذاشته بود و هدف عامل اشتراک اطلاعات، رونق کسب‌وکار خود بوده است به نحوی که با انتشار محتوای مورد نیاز کاربر، وی را به سمت درخواست انجام

خدمات مرتبط با همان محتوا سوق می‌دهد. به نظر می‌رسد می‌توان این را به منزله بازاریابی محتوا تلقی کرد. استفاده از ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی و اشتراک اطلاعات مورد نیاز افراد برای شناساندن کسب‌وکار خود به دیگران و کسب درآمد از این طریق، روشی است که این صفحه‌ها در قالب ارائه محتوای آموزشی، ازآن بهره می‌برند. به بیان بهتر، افرادی که بستر اینستاگرام را برای اشتراک اطلاعاب در قالب آموزش به دیگران انتخاب کرده‌اند، سعی در ارائه اطلاعات و محتوایی همراستا با تخصص و کسب‌وکار خود دارند و بدین وسیله می‌توانند درآمد اقتصادی از این فعالیت اشتراک اطلاعات کسب نمایند. مثال‌هایی در این زمینه می‌تواند به درک این مساله کمک کند. صفحه‌های آموزشی زبان انگلیسی و یا دیگر زبان‌های خارجی، ضمن ارائه محتوای رایگان و آموزشی به مخاطبان و کاربران، در نهایت تبلیغی برای فرد به اشتراک گذارنده محتواست که هم می‌تواند به صورت مستقیم یعنی شرکت در کلاس‌های حضوری وی باشد و هم می‌تواند به صورت غیرمستقیم از طریق جذب مخاطب و در پی آن قرار دادن تبلیغ سایر کالاها و خدمات انجام پذیرد و یا صفحه‌هایی که به ارائه محتوای مرتبط با موضوع گردشگری پرداخته‌اند، و مخاطب از طریق این صفحه‌ها یاد می‌گیرد چگونه به صورت بهینه سفر کند، اطلاعات ارزشمند و دستِ اولی از این صفحه‌ها در مورد نقاط جغرافیایی ایران و جهان بیاموزد در کنار آن این صفحه‌ها نیز می‌توانند از این بستر استفاده کرده و در قالب راهنمای سفر و یا جذب حمایت‌کننده برای سفرهای خود، و یا گرفتن تبلیغ از دیگران کسب درآمد نمایند.

در شکل ۲، برداشت از انگیزه‌های اشتراک اطلاعات و تفسیر آن بر اساس داده‌های شرح‌حال و حساب کاربری نشان داده شده است.

(۵۷ درصد) این صفحه‌ها، محتوای مرتبط با کسب‌وکار عامل اشتراک اطلاعات را به اشتراک گذاشته بود و هدف عامل اشتراک اطلاعات، رونق کسب‌وکار خود بوده است به نحوی که با انتشار محتوای مورد نیاز کاربر، وی را به سمت درخواست انجام خدمات مرتبط با همان محتوا سوق می‌دهد. به نظر می‌رسد می‌توان این را به منزله بازاریابی محتوا تلقی کرد.

استفاده از ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی و اشتراک اطلاعات مورد نیاز افراد برای شناساندن کسب‌وکار خود به دیگران و کسب درآمد از این طریق، روشی است که این صفحه‌ها از آن بهره می‌برند. در شکل ۲، برداشت از انگیزه‌های اشتراک اطلاعات و تفسیر آن بر اساس داده‌های شرح‌حال و حساب کاربری نشان داده شده است.



شکل ۲. بررسی انگیزه‌های اشتراک بر اساس داده‌های شرح‌حال و عنوان حساب کاربری

۳. محتوا

پیش از تحلیل مضمون محتوای به اشتراک گذاشته، نوع محتوا در سه مقوله عکس، عکس‌نوشته و فیلم مورد بررسی قرار گرفت. طبق جدول ۳ نتایج نشان داد عکس (با ۴۲/۳ درصد)، عکس‌نوشته و ویدئو به ترتیب قالب‌هایی بودند که کاربران صفحه‌های مورد بررسی از آن برای اشتراک اطلاعات استفاده کرده‌اند. در ادامه پست‌های مورد بررسی تحلیل مضمون شدند و سپس نقشه مضامین آن‌ها توسط نرم‌افزار ترسیم شد. در قدم بعد، بر اساس مضمون محتوای مورد نظر، هدف‌های اشتراک اطلاعات مشخص شدند.

جدول۳. نوع محتوای ارائه شده در پست‌های مورد بررسی صفحه‌های مورد نظر

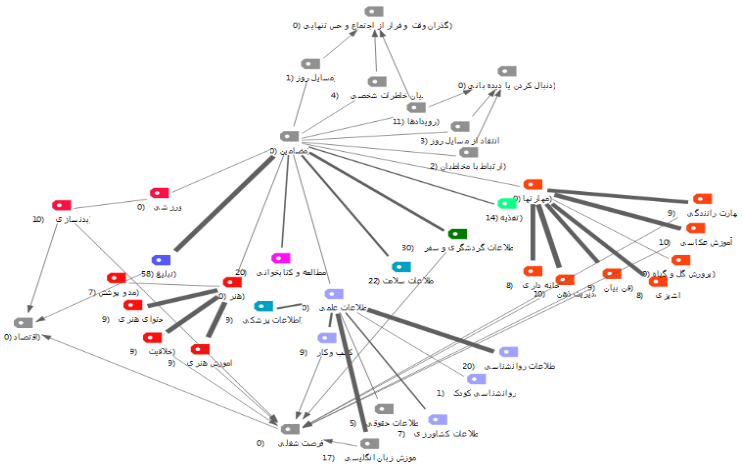
نوع محتوا	فراوانی	درصد
عکس	۱۲۷	۴۲/۳
عکس‌نوشته	۹۴	۳۱/۳
فیلم	۷۹	۲۶/۳

به نظر می‌رسد در صفحه‌هایی که اقدام به اشتراک اطلاعات و دانش در حوزه خاصی شده، اهداف اقتصادی مورد توجه بوده است زیرا صاحبان برخی از این صفحه‌ها یا خود دارای کسب‌وکاری بوده‌اند که در جهت آن اقدام به اشتراک اطلاعات کرده و به نوعی فعالیتی در راستای بازاریابی محتوا انجام داده‌اند و یا در کنار هدف اطلاع‌رسانی، به تبلیغات برای دیگران و کسب سود اقتصادی از آن توجه داشته‌اند.

نکته دیگر اینکه صفحه‌های یاد شده در کنار محتوای اصلی که به آموزش موضوع خاصی اختصاص داشت، اقدام به انتشار اطلاعاتی پیرامون مسائل روزمره، رویدادها و یا مسائل اجتماعی نیز کرده‌اند. این اقدام را می‌توان از منظر هدف انحراف یا گذران وقت با منابع سرگرمی جستجو کرد و یا هدف فرار از

اجتماع و غلبه بر تنهایی را می‌توان با این فعالیت مرتبط دانست. به نظر می‌رسد این اهداف کم‌تر مورد نظر این افراد بوده است ولی از آن غافل نبوده‌اند. ضمن آنکه صاحبان صفحه‌هایی که خود دارای کسب‌وکاری بوده‌اند و اقدام به اشتراک اطلاعات پیرامون آن کسب‌وکار نموده‌اند، هدف فرصت شغلی را نیز مورد توجه قرار داده‌اند.

در شکل۲، انگیزه‌های اشتراک اطلاعات بر اساس تحلیل مضمون محتوای مورد بررسی نشان داده شده است. براساس شکل ۳ و تحلیل مضمون محتوای به اشتراک گذاشته در صفحه‌های مورد بررسی، بیشترین محتوا مربوط به اشتراک اطلاعات مرتبط با موضوع صفحه مورد نظر است. در کنار آن ۵۰ درصد این صفحه‌ها تبلیغ را نیز در کنار ارائه محتوا داشته‌اند و به معرفی صفحه‌ها، کالاها و یا خدمات دیگران پرداخته‌اند. همزمان با بهره‌برداری اقتصادی، صاحبان این صفحه‌ها در برخی موارد به معرفی صفحه‌های مرتبط با موضوع خود نیز پرداخته‌اند که به نوعی شبکه‌سازی و افزایش قدرت خود و صفحه مورد نظر در رؤیت‌پذیری و اشتراک مخاطبان هر دو نیز محسوب می‌شود و می‌توان به آن، هدف تعامل، حمایت و تأثیر اجتماعی را نیز نسبت داد.



شکل ۳. انگیزه‌های اشتراک اطلاعات بر اساس داده‌های تحلیل مضمون محتوای صفحه‌های مورد بررسی

در جدول ۴، میزان تعامل عاملان اشتراک تصویر با کاربران در پست‌های مورد نشان داده می‌شود. بیشتر این صفحه‌ها با کاربران خود ارتباط دوسویه دارند. این ارتباط هم در پاسخ به نظراتی که کاربران گذاشته‌اند مشاهده شد و هم در راستای پاسخ به نظرات کاربران، ممکن است محتوای درخواستی آن‌ها به اشتراک گذاشته شود. برخی از صفحه‌ها، در قسمت نظرات هیچ تعاملی با کاربران نداشته ولی در قسمت

توضیح یا شرح جدول با نوشتن جمله‌ای تعامل با کاربر را حفظ کرده‌اند. برای نمونه، از او می‌خواهند نظرش را پیرامون موضوع مطلب به اشتراک گذاشته شده بدهد، یا با تذکر به کاربران پیرامون نظرات، آن‌ها را به احترام به نظر دیگران دعوت می‌کنند یا از آن‌ها می‌خواهند صفحه خاصی را دنبال کنند، مانند اینکه در صفحه‌ای در قسمت شرح تصویر ذکر شده است که این آموزش مربوط به درخواست دنبال‌کننده خاصی بوده و در واکنش و پاسخ به درخواست او ارائه شده است. گرچه در برخی از صفحه‌ها در قسمت نظرات، هیچ تعاملی با کاربر وجود ندارد، اما در قسمت شرح تصویر، با درخواست پاسخ به سؤالات، آن‌ها را وارد به شرکت در بحث و گذاشتن نظر می‌کنند. برای مثال، در بیشتر مطالب صفحه فناوری‌های جراحی، از کاربران خواسته شده است تشخیص و نظر خود را بنویسند که البته در راستای افزایش میزان درگیرکردن کاربر نیز مطرح است و باعث می‌شود رتبه بهتری در رؤیت‌پذیری از سوی الگوریتم اینستاگرام به دست آورند. همچنین شرح‌های تصویر و تصاویر حاوی تشکر از مخاطبان، اشتراک سوالات آن‌ها و پاسخ به آن، نیز تعامل محسوب می‌شود.

هرچه ارتباط انسانی‌تر باشد، تعامل بین تولیدکننده و اشتراک‌گذار اطلاعات و کاربران بیشتر است. در صفحه‌هایی که از عنوان نام خود برای صفحه استفاده کرده‌اند، میزان روابط انسانی بیشتر و تعامل بین دوسویه بیشتر است. این مسأله نیز مرتبط با هدف و انگیزه حمایت، تأثیر و تعامل اجتماعی است.

جدول ٤. میزان تعامل دوسویه بین پدیدآور و کاربران در صفحه‌های مورد بررسی

تعامل	فراوانی	درصد	جمع
تعامل در قسمت نظرات	۱۲۴	۴۱/۳	۵۹/۶ درصد
تعامل در شرح تصویر	۵۵	۱۸/۳	
عدم تعامل	۱۲۱	۴۳	

٤. رفتار برچسب‌گذاری اجتماعی

هشتگ‌های اختصاص داده شده به محتوای مورد بررسی نیز تحلیل مضمون شد و در مقوله‌های جدول ۵، توسط نرم‌افزار کدگذاری شدند. نوع و تعداد هشتگ‌ها در جدول ۵. به تفصیل آورده شده است و نشان می‌دهد بیشترین هشتگ‌های مورد استفاده مربوط به هشتگ‌های موضوعی مرتبط با محتوای اصلی صفحه‌های مورد بررسی است که نشان می‌دهد عاملان اشتراک اطلاعات، ضمن توجه به یافت‌پذیری، و استفاده بهینه از برچسب‌گذاری اجتماعی، به دنبال شبکه‌سازی و برقراری پیوند محتوای خود با صفحه‌های موضوعی مرتبط و افزایش ربط نیز بوده‌اند و استنباط می‌شود که آن‌ها هدف تعامل اجتماعی را نیز از این

منظر مورد توجه داشته‌اند.. بررسی‌های بیشتر و ترسیم نقشه هم‌رخدادی نشان داد که صفحه‌هایی که در عنوان خود از نام واقعی خود استفاده کرده و یا به دنبال برندسازی و شخصی‌سازی محتوا بوده‌اند، از هشتگ‌های انحصاری نیز برای برچسب‌گذاری محتوای خود استفاده کرده‌اند. هشتگ‌های انحصاری، هشتگ‌هایی هستند که مختص عامل اشتراک تصویر بوده و به نوعی محتوا را ضمن جستجوپذیر کردن و تسهیل در دسترسی برای کاربران، شخصی‌سازی کرده و به نوعی امضای عامل اشتراک تصویر در زیرمطلب خود است. در این مورد نیز صفحه‌هایی که عامل انتشار اطلاعات در آن‌ها دارای شخصیت حقیقی است، تصویر و مشخصات خود را نیز منتشر کرده‌اند. این مسأله می‌تواند به باورپذیری اطلاعات منتشره توسط آن‌ها نیز کمک کند زیرا افراد متوجه می‌شوند در ورای محتوای منتشر شده چه هویتی نهفته است (کشاورز، فهیم‌نیا، نوروزی، و اسمعیلی گیوی، ۱۳۹۵) و همچنین نشان می‌دهد این صفحه‌ها به دنبال اهداف بهره شخصی، منزلت و شهرت نیز بوده‌اند.

جدول ۵. میزان فراوانی هشتگ‌ها بر اساس کدگذاری انجام شده توسط مکس‌کیودا

نوع هشتگ	فراوانی	درصد
موضوعی	۲۰۴۲	۷۱/۸۰
موضوعی مرتبط	۱۲۹	۴/۵۳
متداول	۲۷۵	۹/۶۶
مکان	۱۵۵	۵/۴۵
انحصاری	۱۴۰	۴/۹۲
تاکیدی	۶۵	۲/۲۸
ترویج رویدادها	۲۶	۰/۹۱
توصیفی	۱۰	۰/۳۵
انتقادی	۲	۰/۰۷

بحث و نتیجه گیری

رفتار اشتراک اطلاعات، عمده کنش شبکه‌های اجتماعی است که در بستر آن دیگر کنش‌های کاربران شکل می‌گیرد. آگاهی از اهداف و انگیزه‌های اشتراک‌دهندگان اطلاعات به عنوان جنبه‌ای از این رفتار می‌تواند شناخت بهتری از آن به دست دهد. پژوهش حاضر با هدف بررسی اهداف عاملان اشتراک اطلاعات در صفحه‌های آموزشی اینستاگرام انجام شد تا بتواند دید بهتری نسبت به بافت این صفحه‌ها در بحث معماری اطلاعات به دست دهد. نتایج پژوهش در صفحه‌های مورد بررسی که با هدف آموزش و

یادگیری الکترونیک در حوزه‌های مختلف موضوعی اقدام به اشتراک اطلاعات کرده بودند و تحلیل مضامین به اشتراک گذاشته شده در بخش‌های مختلف صفحه نشان داد انگیزه این صفحه‌ها می‌تواند اهداف متنوعی را شامل شود و گرچه هدف عمده این صفحه‌ها ارائه محتوا پیرامون یک حرفه، مهارت و آموزش موضوعی خاص بود که در پژوهش‌های (نویدی، ۱۳۹۴؛ Syn & Oh, 2015) نیز به عنوان یکی از عمده‌ترین اهداف در استفاده از شبکه‌های اجتماعی و اشتراک اطلاعات معرفی شده است، اما ا اهداف اقتصادی، بهره شخصی، منفعت بین فردی، شهرت، کسب موقعیت اجتماعی، و ایجاد تعامل اجتماعی نیز در کنار آگاهی‌بخشی و اطلاع‌رسانی از دیگر هدف‌های آن‌ها محسوب می‌شد.

پیرامون هدف اقتصادی بررسی‌ها نشان داد در بسیاری از صفحه‌ها، هدف اقتصادی یا به واسطه تخصص عامل اشتراک اطلاعات حاصل می‌شد به گونه‌ای که افراد دارای تخصص‌های خاص با انتشار و اشتراک اطلاعات در حوزه تخصصی خود اعم از آموزش زبان‌های خارجی، امور هنری، موضوعات گردشگری و ... به دنبال مشتریانی برای خود بودند. وقتی راه ایجاد تماس برای دریافت سفارش تبلیغات و یا سفارش کار در صفحه قرار داده می‌شود، می‌تواند مؤید این مطلب و مسأله باشد و یا برخی دیگر فقط به واسطه استقبال کاربران و مراجعه مداوم آنها به صفحه خود از طریق اشتراک محتوای مورد نیاز آنها، دست به گرفتن تبلیغ از کالاها و خدمات دیگر کرده‌اند. حتی گاهی صاحبان برخی از صفحه‌ها با اقدام به انتشار اطلاعات خصوصی و شخصی، به دنبال هدف ایجاد جذابیت برای کاربر و ایجاد انگیزه در وی برای دنبال کردن این صفحه‌ها هستند که در نهایت می‌تواند همان هدف اقتصادی و یا فرصت‌های شغلی باشدکه در بخش تحلیل مضمون پست‌های مورد بررسی به این موضوع اشاره شده است. البته تبلیغات ممکن است به صورت ملموس و یا ناملموس قرار داده شود. تشخیص اینکه ایجاد پیوند با صفحه و یا کسب‌وکار یا محتوای دیگر، هدف اقتصادی دارد و یا هدفی غیرانتفاعی را دنبال می‌کند، گاهی اوقات برای مخاطب مشکل به نظر می‌رسد. با این حال، با تفسیرهای چندگانه از بخش‌های مختلف چه اطلاعاتی که در شرح‌حال و یا نمایه قرار داده شده، چه اطلاعاتی که پس از تحلیل مضمون محتوای این صفحه‌ها به دست آمد، واضح است دنبال کردن هدف اقتصادی یکی از هدف‌های جدی این صفحه‌ها می‌باشد

این مساله از آنجایی می‌تواند مورد توجه قرار گیرد که همان طور که جانسن، سوبل و کوک (Jansen, Sobel & Cook, 2011) و سین و اه (Syn & Oh, 2015) دریافتند انگیزه‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی به نوع این شبکه‌ها نیز بستگی دارد و شاید علت پررنگ بودن برخی از این انگیزه‌ها در این پژوهش

را بتوان به نوع بافت شبکه اجتماعی اینستاگرام که ماهیت کسب درآمد و اهداف اقتصادی در آن برجسته‌تر است و برندها و کسب‌وکارها از آن در جهت اهداف کاری خود بهره می‌برند وابسته دانست.

از سوی دیگر هر چند در ورای این تبلیغات می‌توان به نوعی شبکه‌سازی از سوی این صفحه‌ها با صفحه‌های مرتبط دیگر دست یافت و افزایش رویت‌پذیری آن‌ها از طریق برقراری پیوند با دیگر حساب‌های کاربری که گاهی مرتبط با موضوع صفحه خود هستند، نیز تحقق می‌یابد در کنار اینکه صفحه‌ها با کاربران خود در بخش‌های مختلف تعامل دوسویه دارند، همه شاهدی بر این ادعاست که صفحه‌ها هدف تعامل اجتماعی، حمایت اجتماعی (همسو با نتیجه Lee & et al, 2015) را نیز دنبال کرده‌اند و هدف همگرایی اجتماعی را هم در کنار این موارد، مورد توجه داشته‌اند.

در توضیح اهداف منفعت شخصی و شهرت می‌توان گفت انتشار اطلاعات شخصی از خود در کنار محتوای اصلی صفحه اعم از نام، و یا تصویر و همچنین استفاده از هشتگ‌های انحصاری و مختص به عامل اشتراک اطلاعات در رفتار برچسب‌گذاری اجتماعی آنها ممکن است بیانگر چند مسأله باشد. اینکه افراد حین استفاده از رسانه برای اشتراک اطلاعات، نیم‌نگاهی نیز به هدف شناخته‌شدن و منفعت شخصی و کسب منزلت اجتماعی دارند. این هدف برگرفته از نیازهای همگرایی شخصی است که اشاره به تقویت تصویر فرد از خود، موقعیت اجتماعی، و یا شهرت دارد به صورتی که فرد از رسانه برای افزایش اعتبار یا موقعیت اجتماعی و یا تأیید خود استفاده می‌کند (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973). همچنین نتایج مرتبط با رفتار استفاده از هشتگ انحصاری، نشان داد بسیاری از صفحه‌ها با مفاهیم سازماندهی اطلاعات آشنایی مختصری وجود دارد و از این هشتگ برای بازیابی بهتر محتوا، طبقه‌بندی آن و نیز شخصی‌سازی آن استفاده کرده‌اند. از آنجایی که انتخاب برچسب توسط کاربران به هدف و انگیزه آن‌ها از برچسب‌گذاری بستگی دارد (جوکار و کوکبی، ۱۳۹۵) و از سویی مشاهده‌ها و بررسی حساب‌های کاربری که از هشتگ‌های انحصاری استفاده می‌کردند و از این موضوع برای شخصی‌سازی محتوای خود بهره برده بودند، این مطلب را تأیید می‌کند که آن‌ها در انتخاب عنوان حساب کاربری نیز به دنبال برندسازی و شخصی‌کردن آن بودند. این نکته بیانگر آن است که هدف‌های منفعت بین فردی، منزلت و رشد فردی (Jere & Davis, 2011)، که از اهداف و انگیزه‌های استفاده از اینستاگرام بر اساس نظریه استفاده و رضامندی است، در این صفحه ها مورد توجه بوده است. این هدف برگرفته از نیازهای همگرایی شخصی است که اشاره به تقویت تصویر فرد از خود، موقعیت اجتماعی، و یا شهرت دارد به صورتی که فرد از رسانه برای افزایش اعتبار یا موقعیت اجتماعی و یا تأیید خود استفاده می‌کند (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973). طبق پژوهش لی و

همکاران (Lee & et al, 2015)، نیز «بازنمونِ خویشتن» از اهداف عمده کاربران مورد بررسی در آن پژوهش بود و سین و اوه (Syn & Oh, 2015) و لی و همکاران (Lee & et al, 2015) نیز به بهره شخصی و شهرت در رابطه با انگیزه‌های کاربران اشاره کرده‌اند.

البته باید توجه داشت می‌توان از انتشار اطلاعات و تصویر پیرامون عامل اشتراک اطلاعات (چه به صورت تصویر، هویت، هشتگ‌های انحصاری) تفسیرهای چندگانه دیگری نیز استباط نمود وهمان‌طورکه الیسون، استینفیلد و لمپ (Ellison, Steinfield & Lampe, 2011) اشاره می‌کنند، نخستین عملکرد شبکه‌های اجتماعی، مصرف و انتشار محتوای شخصی از خود است وافراد با انتشار تصویر خود، به دنبال یک هویت شخصی برای خویش هستند و کاربران نیز تمایل دارند بدانند در پس این محتوای منتشر شده چه کسی قرار دارد و نسبت به محتوایی که بازنمونی از خالق اثر است، واکنش مثبت نشان می‌دهند که در امر باورپذیری اطلاعات و نیز اعتباربخشی به آن(کشاورز ، فهیم‌نیا، نوروزی، و اسمعیلی‌گیوی، ۱۳۹۵) نیز بسیار مؤثر است. پژوهش‌های (بهروزفر، ۱۳۹۶؛ Rieh, Jeon, Yang & Lampe, 2014; Chi, 2015) نیز به این نتیجه رسیدند که شهرت و شناخته بودن عامل وب از عوامل اعتبار صفحه‌های وب است. از سوی دیگر، با رفتار اطلاعاتی روزمره افراد و تمایل و اولویت آن‌ها در گرفتن اطلاعات از مرجع انسانی به جای منبع مکتوب (Fidel & Green, 2004) در ارتباط است است تحلیل نهایی پژوهش آن است که همه هدف‌ها می‌تواند حتی در صفحه‌های آموزشی و ارائه محتوا نیز مورد توجه باشد ولی شدت و ضعف آن می‌تواند متغیر باشد و تمرکز صفحه‌ای ممکن است بر هدفی بیشتر باشد و بر هدفی کمتر. و نیز این مساله مورد توجه قرار گرفت که اهداف اشتراک اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی به بافت آنها نیز بستگی دارد و می‌تواند از شبکه‌ای به شبکه دیگر هم رفتار اشتراک اطلاعات و هم انگیزه و هدف اشتراک اطلاعات متفاوت باشد. این پژوهش در بافت یادگیری الکترونیک انجام شده است پیشنهاد می‌شود در بافت‌های دیگر مانند سبک زندگی و افراد شناخته شده نیز پژوهش‌های مشابهی انجام شود تا هدف پسِ فعالیت اشتراک محتوا در این صفحه‌ها نیز مورد بررسی قرار گیرد.

منابع

افراسیابی، محمدصادق؛ مرادی، علیرضا؛ رفیعی، الهه (۱۳۹۲). مطالعات شبکه های اجتماعی و سبک زندگی جوانان. تهران: سیمای شرق.

بهروزفر، هدایت (۱۳۹۶). طراحی و تحلیل ابزاراعتبارسنجی وب مبتنی بر چارچوب نظری چوی. پایان‌نامه دکتری. دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی. دانشگاه فردوسی مشهد.

جوکار، طاهره؛ کوکبی، مرتضی (۱۳۹۵). مروری بر ساختار و کاربردهای نظام‌های برچسب‌گذاری اجتماعی. کتابداری و اطلاع‌رسانی. ۱۹ (۲)، ۲۷-۴۳. بازیابی شده در ۱۰ شهریور ۱۳۹۶ از http://lis.aqr-libjournal.ir/article_45926.html

داستانی، میثم؛ کرامتی، جواد؛ پورفاطمی، علی؛ اکرامی، علی (۱۳۹۴). دلایل و انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی گناباد. مجله علم‌سنجی کاسپین. ۲ (۲)، ۲۴-۲۷. بازیابی شده در ۶ دی ۱۳۹۶ از http://cjs.mubabol.ac.ir/article-1-82-fa.pdf

عابدی‌جعفری، حسن؛ تسلیمی، محمدسعید؛ فقیهی، ابوالحسن؛ شیخ‌زاده، محمد (۱۳۹۰). تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی. اندیشه مدیریت راهبردی. ۵ (۲)، ۱۵۱-۱۹۸. بازیابی شده در ۱۲ اردیبهشت ۱۳۹۵ از http://smt.journals.isu.ac.ir/article_163_d8eed4a2e3a4c8f3fd513eead0a9a60c.pdf

کشاورز، حمید؛ فهیم‌نیا، فاطمه؛ نوروزی، علیرضا؛ اسمعیلی گیوی، محمدرضا (۱۳۹۵). طراحی و اعتباریابی مدل مفهومی ارزیابی باورپذیری اطلاعات در محیط وب: کاربرد روش‌های فراترکیب و دلفی. تعامل انسان و اطلاعات. ۳(۳)، ۱-۱۶. بازیابی شده در ۲۴ دی ۱۳۹۵ از https://hii.khu.ac.ir/article-1-2565-.pdf

کرسول، جان (۱۳۹۱). پویش کیفی و طرح پژوهش. انتخاب از میان پنج رویکرد (روایت‌پژوهی، پدیدارشناسی، نظریه داده بنیاد، قوم‌نگاری، مطالعه موردی). ترجمه حسن دانایی‌فرد، حسین کاظمی. تهران: صفار، اشراقی.

کیا، علی اصغر؛ نوری مرادآبادی، یونس (۱۳۹۱). عوامل مرتبط با گرایش دانشجویان به شبکه اجتماعی «فیس‌بوک» (بررسی تطبیقی دانشجویان ایران و امریکا). مطالعات فرهنگ- ارتباطات. ۱۳ (۱۷). بازیابی شده در ۳ خرداد ۱۳۹۵ از http://www.jccs.ir/article_3382_225ad4a6e1d81d2978e687b742f077ab.pdf

محبوب، سیامک؛ میرطاهری، سیده لیلی (۱۳۹۵). گونه شناسی استفاده و رضامندی ایرانیان از شبکه اجتماعی کتاب محور گودریدز. پژوهش‌نامه پردازش و مدیریت اطلاعات. ۳۱ (۳)، ۸۰۳-۸۲۱. بازیابی شده

در ۱۰ اسفند ۱۳۹۵ از
https://jipm.irandoc.ac.ir/browse.php?a_id=2898&sid=1&slc_lang=fa

نویدی، فاطمه (۱۳۹۴). نقش شبکه‌های اجتماعی پیوسته در رفتار اطلاع‌یابی زندگی روزمره کاربران. تعامل انسان و اطلاعات. ۲ (۱)،۴۹-۵۹. بازیابی شده در تاریخ ۲۲ بهمن ۱۳۹۵ از
https://hii.khu.ac.ir/article-1-2466-fa.html

Blumler, J. G., & McQuail, D. (1969). Television in politics: Its uses and influence. University of Chicago Press.

Choi, W. (2015). A New framework of web credibility assessment and an exploratory study of older adults' information behavior on the web. Unpublished doctoral dissertation, Florida state university.

Chung, N., Nam, K., & Koo, C. (2016). Examining information sharing in social networking communities: Applying theories of social capital and attachment. Telematics and Informatics, 33(1), 77-91. doi: https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.05.005

Daymon, C., & Holloway, I. (2010). Qualitative research methods in public relations and marketing communications. Routledge.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2011). The Sage handbook of qualitative research. Sage.

Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2011). Connection strategies: Social capital implications of Facebook-enabled communication practices. New media & society, 13(6), 873-892. doi: https://doi.org/10.1177/1461444810385389

Fidel, R., & Green, M. (2004). The many faces of accessibility: engineers' perception of information sources. Information Processing & Management, 40(3), 563-581. doi: https://doi.org/10.1016/S0306-4573(03)00003-7

Jansen, B. J., Sobel, K., & Cook, G. (2011). Classifying ecommerce information sharing behaviour by youths on social networking sites. Journal of Information Science, 37(2), 120-136. Doi: https://doi.org/10.1177/0165551510396975

Jere, M. G., & Davis, S. V. (2011). An application of uses and gratifications theory to compare consumer motivations for magazine and Internet usage among South African women's magazine readers. Southern African Business Review, 15(1), 1-27. Retrieved in June 24 2016.
https://journals.co.za/docserver/fulltext/sabr/15/1/sabr_v15_n1_a1.pdf?expires=1588926786&id=id&accname=guest&checksum=3F3AC73174125056179DE7CB4CC1AC5E

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. The public opinion quarterly, 37(4), 509-523. Retrieved in October 23 2016.
www.jstor.org/stable/2747854

Lee, C. S., Bakar, N. A. B. A., Dahri, R. B. M., & Sin, S. C. J. (2015, December). Instagram This! Sharing Photos on Instagram. In International Conference on Asian Digital Libraries (pp. 132-141). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-27974-9_13

Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 18(9), 552-556. https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157

Lincoln, Y. S. & Guba, E. G. (1985). Naturalistic Inquiry. Newbury Park, CA: Sage Publications.

Machin Masteromatteo, J.D. (2010). Exploring user's information behavior in social networks. Tallinn university. Retrieved Sep. 24 2016 from http://hdl.handle.net/10760/14954.

Malik, A., Dhir, A., & Nieminen, M. (2016). Uses and gratifications of digital photo sharing on Facebook. Telematics and Informatics, 33(1), 129-138. https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.06.009

Morris, M. R., Teevan, J., & Panovich, K. (2010, April). What do people ask their social networks, and why?: a survey study of status message q&a behavior. In Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems, 1739-1748. https://doi.org/10.1145/1753326.1753587

Morville, P and L. Rosenfeld (2006). Information architecture for the World Wide Web. Third edition. Sebastopol, Calif.: O'Reilly

Nov, O., Naaman, M., & Ye, C. (2010). Analysis of participation in an online photo-sharing community: A multidimensional perspective. Journal of the Association for Information Science and Technology, 61(3), 555-566. https://doi.org/10.1002/asi.21278

Pai, P., & Arnott, D. C. (2013). User adoption of social networking sites: Eliciting uses and gratifications through a means–end approach. Computers in Human Behavior, 29(3), 1039-1053. https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.06.025

Richter, A., & Koch, M. (2008). Functions of social networking services. In 8th International Conference on the Design of Cooperative Systems, Carry-le-rouet, France, Institutt d'Etudes Politiques d'Aix-en-Provence, 87-98. Retrieved in Sep 23. 2017. https://dl.eusset.eu/handle/20.500.12015/2802

Rieh, S. Y., Jeon, G. Y., Yang, J. Y., & Lampe, C. (2014). Audience-aware credibility: From understanding audience to establishing credible blogs. In E. Adar, & P. Resnick (Eds.), Proceedings of the Eighth International Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM '14) (pp. 436–445). Palo Alto, CA: AAAI Press. Retrieved in July 8. 2017 https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM14/paper/view/8074/8144

Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. Computers in Human Behavior, 58, 89-97. https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059

Syn, S. Y., & Oh, S. (2015). Why do social network site users share information on Facebook and Twitter? Journal of Information Science, 41(5), 553-569. https://doi.org/10.1177/0165551515585717

West, R., & L.H. Turner. (2007). Introducing communication theories: Analysis and application (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.

Investigating the Goals and Motivations of Information Sharing in Instagram Educational Pages Successful in Visibility based on the Uses and Gratifications Theory

Fatemeh Taghipanahi [1]
Ferdowsi Univesity of Mashhad
Mohsen Nowkarizi [2]
Ferdowsi Univesity of Mashhad
Mohammad Hossein Dayyani[3]
Ferdowsi Univesity of Mashhad

Abstract

Introduction: Instragram has become an important platform for Information sharing due to its usability, mobile-based, simplicity and user-friendly interface. Those who using this social network, have a variety of reasons and goals, such as communication, entertainment, or professional and business activities, keep update to their friends, and Information sharing. Also, some of them, share information on this social network to escape from the reality, social interaction, and spending time as a habit. The aim of this study, was to study and explorethe goal and motivations of Information sharing, onits educational pages which performanced successfully in visibility. This study was done based on use and gratification theory. This theory involves to how and why users use the media.

Methodology: In order to explore and evaluate the goals and motivations of Information sharing on these pages, which share information in e-learning context, 30 Instagram educational pages were investigated using qualitative research method, the thematic analysis with exploratory approach. The information available on these pages, including Bio, content, social tagging behavior was observed and analyzed by Maxqda 12.3 software, that used for qualitative data analysis. The sample of this study selected based on competitive benchmarking. So, the targeted sample for this study was selected on the condition that investigated accounts should have more than 20 thousand followers and share information on a specific topic content such as skills, knowledge, or information. These accounts should have educational approach.

Findings: The findings indicated that the goals and motivations of information sharing on these pages were various and different, but economic goals, job opportunities, personal and interpersonal interests, status, and social interaction along with informing goal were the main goals that who people sharing information on these pages had. Therefore, It seems that people that share educational information on this platform have different and various goal and motivations in their information sharing activity. These goals and motivations include economic benefits and personal branding.

1 f.taghipanahi@gmail.com
2 mnowkarizi@um.ac.ir
3 daneshvarz85@gmail.com

Conclusion: Although the investigated pages were sharing Informationin the e-learning context, but they had other goals too. This finding, having the economic goals and the personal and job interests maybe due to the nature of the information sharing platform in the research, that is, Instagram. So, these account owners, although have an educational goal, but also had other goals and motivations. They pay attention to this fact that people look at information sharing on Instagram as a business, regardless the subject or theme of content. This could be for a reason that many businesses across the world has attracted to Instagram for its capabilities for build and grow different their businesses. It seems that the goals and motivations of Information sharing could be varied by platform publishing content and information.

Keywords: information sharing, motivations, Instagram, use and gratification theory, visibility